



USAL UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN Y DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

LICENCIATURA EN PUBLICIDAD

PLAN DE TRABAJO DE TFL

SEMIOLOGIA E IDENTIDAD CULTURAL

El signo icónico como herramienta de promoción de unidad

**Caso: United Colors of Benetton – Black breast white child 1989 – Unhate
2011**

ALUMNO: MARÍA PIZZAROTTI

DIRECTOR DE CARRERA: DANIEL GUTIERREZ

Buenos Aires 16/05/2018

54-11-5824-4452

merypizzarotti@hotmail.com

“En el fondo la fotografía es subversiva, y no cuando asusta, trastorna o incluso estigmatiza, sino cuando es pensativa”

(Roland Barthes, La Cámara Lucida, 1989)



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

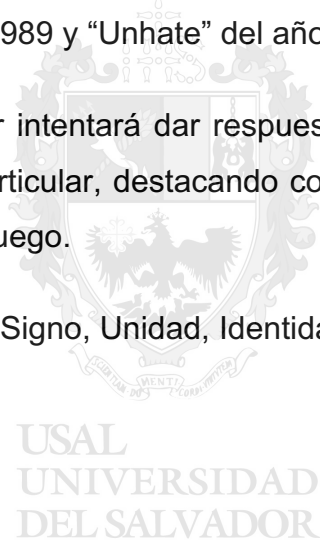
Abstract

En las fotografías publicitarias se pueden visualizar una gran cantidad de elementos cargados de valor simbólico, cuya combinación le brindan al espectador aptitudes que ayudan a desarrollar un sentido en la sociedad. Reforzando así valores, tradiciones, creencias y comportamientos que actúan como elementos de referencia dentro de un grupo social y generando sentimientos de pertenencia en los individuos.

En virtud de ello se estudiará al signo icónico como una herramienta dentro de la publicidad para el desarrollo de la identidad cultural y la promoción de valores de unidad entre personas de diferentes razas y culturas. Para ello se estudiarán dos campañas publicitarias de “United Colors of Benetton”, siendo éstas “Black breast White child” del año 1989 y “Unhate” del año 2011.

La investigación por realizar intentará dar respuesta a los indicios a partir del estudio de cada caso en particular, destacando constantes y variaciones en el manejo de las variables en juego.

Palabras clave: Semiología, Signo, Unidad, Identidad, Cultura



Índice

1. Introducción

- Reseña histórica sobre la problemática planteada..... 1
- Alcances y limitaciones..... 2

2. Capítulo I - Una marca de ropa con valores distinguidos

- Reseña histórica de United Colors of Benetton..... 4
- Simbología Icónica de sus publicidades..... 5
- Posicionamiento de la marca en el mundo..... 7
- Grupo Benetton: Marketing Verde..... 8
- Revista COLORS..... 12
- Campaña “Black breast White child” (1989)..... 13
- Campaña “Unhate” (2011)..... 14

3. Capítulo II - Estética y Retórica

- Concepto de semiótica: su finalidad y su punto de vista..... 16
- Naturaleza del signo lingüístico..... 19
- Imagen icónica..... 22
- Análisis semiológico..... 25
- Definición de Publicidad..... 27
- El rol de la publicidad en la sociedad..... 29
 - La publicidad y los estereotipos..... 31
 - Shock advertising (Publicidad de choque)..... 34
- Publicidad: Persuasión y Manipulación..... 37
- Lenguaje visual: La fotografía publicitaria..... 39
- Aplicación de figuras retóricas a la publicidad..... 41

4. Capítulo III - Análisis de caso

- Campaña “Black breast White child” 43
- Campaña “Unhate” 45

5. Conclusiones..... 47

6. Bibliografía..... 50

7. Anexo.....	53
8. Reseña.....	56



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Reseña histórica

United Colors of Benetton, creada en 1965 en Italia, apareció en el negocio como una marca de indumentaria casual para mujeres; hombres y niños. Su conocimiento y posicionamiento mundial lo logró cuando en 1990 produjo varias publicidades que, lejos de mostrar la línea de ropa que vendía, se ocuparon de relacionar a la marca a un carácter de conciencia sobre situaciones lejanas a las propias de sus consumidores. A lo largo de los años lograron, a través de fotografías publicitarias con gran índole artística, hacer énfasis en demostrar *valores de unidad* entre distintas razas y culturas.

La perspectiva crítica de abordaje para comprender la publicidad de United Colors of Benetton y analizar su *simbología icónica* consiste en detectar en la pieza elegida todo lo que goce de carácter simbólico. Desde este enfoque se puede considerar el término *código* como un sistema de signos utilizados bajo creencias sociales, siendo éstos de carácter ideológico, social o interpretativo. Este conjunto de signos tiene como resultado final la generación del *sentido*, el cual promoverá la persuasión del espectador.

Conforme con lo formulado en el párrafo anterior, se puede advertir que el lenguaje visual tiene un alto grado de influencia al crear un concepto en la mente. Éste puede percibirse instantáneamente; o puede generarse una imagen post – conceptual que no tiene que ser precisamente lo primero que capta el individuo cuando se para frente a la publicidad; sino un análisis posterior relacionado con el conocimiento y la personalidad del espectador; dotando a la imagen de un carácter trascendental.

Por consiguiente, se advierte una constante promoción de *valores de unidad* en las dos campañas que se van a analizar. A pesar de la diferencia de época de éstas se puede observar la búsqueda de un mismo objetivo, siendo éste el de concientizar a la gente sobre temas controversiales en el momento del lanzamiento de cada publicidad. Promoviendo en ambos valores de igualdad y cooperación entre gente de distintas razas y culturas.